

Pedro Gomides Lopes

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO GRÁFICO-VISUAL PARA AMBIENTE COLETIVO DE ALIMENTAÇÃO

Projeto de Conclusão de Curso (PCC)
submetido ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador^a: Prof.^a Me. Cristina
Colombo Nunes

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Lopes, Pedro Gomides

Sistema de comunicação gráfico-visual para ambiente coletivo de
alimentação / Pedro Gomides Lopes; orientadora, Cristina Colombo Nunes -
Florianópolis, SC, 2016. 56 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Design Gráfico. 3. Design Social. 4. Ambiente Coletivo. 5.
Intervenção. I. Nunes, Cristina Colombo. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Pedro Gomides Lopes

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO GRÁFICO-VISUAL PARA AMBIENTE COLETIVO DE ALIMENTAÇÃO

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 09 de novembro de 2016.

Prof. Luciano Patricio Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Cristina Colombo Nunes, Me.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Patricio Souza de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
amigos, colegas de profissão e a todos
que mantêm o olhar vivo e a mente
inquieta.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Alexandre e Maria Sílvia, que sempre foram os pilares da minha educação ao longo da vida, pelo carinho e suporte. Ao meu pai em especial, por sempre me lembrar de manter um olhar crítico e atento sobre as coisas e me incentivar a pensar sempre com minha cabeça. A minha mãe, por me ensinar o valor do amor incondicional e a importância da família. Ao meu irmão André, que mesmo sendo mais novo que eu, é uma das pessoas que mais me inspira diariamente, por se mostrar um homem inteligente, criativo e consciente. Pelos grandes momentos que passamos juntos e pelos que outros que virão.

Agradeço também os meus professores da graduação, que criaram o ambiente necessário para que eu pudesse aprender com eles e aproveitar o privilégio que tenho de estudar em uma universidade federal. A minha orientadora Cristina, que teve a paciência e dedicação de acompanhar este trabalho de perto e ser de grande importância no desenvolvimento deste.

Aos meus amigos próximos, que diariamente me ensinam o valor significativo da amizade, que sempre estão do meu lado e dividem comigo os momentos mais queridos e felizes.

A minha namorada Karina, minha melhor amiga e companheira, que me ensinou o que é amar, e desperta em mim a vontade de querer ser sempre uma pessoa melhor.

As pessoas que tiveram o interesse e se comprometeram a participar do grupo focal pois foram de grande importância no desenvolver deste projeto.

RESUMO

O comportamento humano e a interação nos ambientes de alimentação coletiva podem afetar o curso funcional deste espaço de maneira positiva ou negativa. A partir disso, propõem-se desenvolver um sistema de comunicação gráfico-visual para ser inserido, por meio de uma intervenção, na praça de alimentação do Shopping Trindade em Florianópolis, capital de Santa Catarina, com a finalidade de influenciar positivamente o comportamento das pessoas. O intuito é desencorajar atitudes individualistas e incentivar, por meio da empatia, atitudes cooperativas. Para tanto, tomou-se como referência ações sociais diversas, que já foram realizadas em diferentes lugares do mundo, de caráter lúdico e educativo. Observou-se em estudo que o ambiente da praça de alimentação não oferece recursos visuais significativos quanto ao estímulo de desencorajar a reserva de lugar, resultando em um processo de ocupação de lugares pouco eficiente. A alternativa foi projetar um sistema de comunicação visual com três peças gráficas para serem inseridas no ambiente, visando ampliar o apelo emocional do espaço e estimular uma interação cooperativa quanto ao processo de ocupação de lugares as mesas de refeições.

Palavras-chave: Design Social 1. Ambiente Coletivo 2. Intervenção 3.

ABSTRACT

Human behavior and interaction at food courts can affect the functional course of those places in a positive or negative way. Therefore, this project proposal is to develop a visual communicative system in order to create an intervention by placing in it at Shopping Trindade's food court, at Florianópolis, capital of Santa Catarina, with the purpose of influence human behavior in a positive way. The main goal is to discourage individualistic actions and encourage, by an empathy process, cooperative attitudes. As a result, social actions, with playful and educative features across the globe, were taken as reference. It was observed that the specific food court does not offer significant visual resources to discourage people to reserve seats, resulting in an inefficient process of seat occupation. The alternative was to design a visual communicative system with three graphic elements in order to install at the specific food court, improving the emotional aspect of that place and stimulate cooperative interactions of seat occupation.

Keywords: Social Design 1. Collective Environment 2. Intervention 3.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Inspiração.....	25
Figura 2 – Esquema Idealização e Implementação	27
Figura 3 – Zona de Amortecimento Corporal	33
Figura 4 – Dimensões de Mesas/Largura Mínima com profundidades mínima, mínima recomendada e ótima	34
Figura 5 – Dimensões de Mesas/Largura Ótima com profundidades mínima, mínima recomendada e ótima	35
Figura 6 – Tabela de medidas	36
Figura 7 – Cones visuais da pessoa em pé	37
Figura 8 – Cones visuais da pessoa sentada.....	38
Figura 9 – Fórmula de altura de fonte em relação a distância de leitura	39
Figura 10 – The Urban Forest Project.....	42
Figura 11 – Que Ônibus Passa Aqui?	43
Figura 12 – The Context of Consumption	44
Figura 13 – Site Safety Installation.....	45
Figura 14 – #TRASHTAG.....	46
Figura 15 – #POAPRECISA.....	47
Figura 16 – Painel Estilo de Vida	49
Figura 17 – Painel Expressão do Produto	50
Figura 18 – Tema Visual	51
Figura 19 – Brainstorm	55
Figura 20 – Esquema alternativa 1.....	56
Figura 21 – Esquema alternativa 2.....	57
Figura 22 – Esquema alternativa 3.....	57
Figura 23 – Rascunhos das peças gráficas	58
Figura 23 – Rascunho peça gráfica bandeja.....	59
Figura 24 – Pilar praça de alimentação.....	60
Figura 25 – Escada rolante Shopping Trindade	61
Figura 26 – Padrão Visual	62
Figura 27 – Disco Cromático.....	63
Figura 28 – Cores Complementares.....	64
Figura 29 – Cores Análogas.....	64
Figura 30 – Paleta de cores 1	65
Figura 31 – Paleta de cores 2	65
Figura 32 – Tipografia	66
Figura 33 – Esquema Tipografia.....	67
Figura 34 – Grid peças gráficas	68
Figura 35 – Teste de cor	69
Figura 36 – Peça gráfica da escada rolante	70
Figura 37 – Peça gráfica da bandeja	71
Figura 38 – Peça gráfica do pilar	73
Figura 39 – Aplicação peça gráfica da escada	74
Figura 40 – Aplicação peça gráfica da bandeja	75

Figura 41 – Aplicação peça gráfica do pilar	76
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comportamentos Mais Observados	40
Quadro 2 – Análise The Urban Forest Project.....	42
Quadro 3 – Análise Que Ônibus Passa Aqui?	43
Quadro 4 – Análise The Context of Consupction.....	44
Quadro 5 – Análise Site Safety Installation.....	45
Quadro 6 – Análise #TRASHTAG.....	46
Quadro 7 – Análise #POAPRECISA.....	47
Quadro 8 – Requisitos de Projeto	53
Quadro 9 – Peça gráfica da escada rolante	70
Quadro 10 – Peça gráfica da bandeja.....	72
Quadro 11 – Peça gráfica do pilar	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

PCC – Projeto de Conclusão de Curso

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	21
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.2 OBJETIVOS.....	22
1.2.1 Objetivo Geral	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	23
1.4 METODOLOGIA.....	23
1.4.1 Inspiração.....	24
1.4.2 Idealização.....	27
1.4.3 Implementação.....	28
1.5 DELIMITAÇÃO E ESCOPO	28
2 INSPIRAÇÃO	29
2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	29
2.1.1 O ambiente	29
2.1.2 Os componentes do ambiente	30
2.1.3 As pessoas e o ambiente.....	32
2.2 PESQUISA DE CAMPO	39
2.3 ANÁLISE DE CASES.....	41
2.3.1 Projeto <i>The Urban Forest</i>	42
2.3.2 Projeto Que Ônibus Passa Aqui?	43
2.3.3 Projeto <i>The Context of Consumption</i>	44
2.3.4 Projeto <i>Site Safety Installation</i>	45
2.3.5 Projeto <i>#TRASHTAG</i>	46
2.3.6 Projeto <i>#POAPRECISA</i>	47
2.4 PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	48
2.4.1 Painei Estilo de Vida.....	49
2.4.2 Painei Expressão do Produto	50
2.4.3 Painei Tema Visual	51
2.5 REQUISITOS DE PROJETO.....	52

3 IDEALIZAÇÃO	54
3.1 GRUPO FOCAL	54
3.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	56
3.2.1 Primeira etapa.....	56
3.2.2 Segunda etapa.....	58
3.3 DESENVOLVIMENTO DA LINGUAGEM VISUAL	62
3.3.1 Padrão Visual.....	62
3.3.2 Paleta de Cores	63
3.3.3 Tipografia.....	66
3.3.4 Grid.....	67
4 IMPLEMENTAÇÃO	68
4.1 TESTES E AJUSTES DAS PEÇAS GRÁFICAS.....	68
4.2 DETALHAMENTO DAS PEÇAS GRÁFICAS.....	69
4.2.1 Peça gráfica da escada rolante	70
4.2.2 Peça gráfica da bandeja	71
4.2.2 Peça gráfica do pilar	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O ser humano, desde o momento em que deixou de ser nômade, tem a capacidade de transformar e alterar o ambiente em função de sua sobrevivência e a partir disso, começou a desenvolver tecnologias necessárias para mantê-la. Ele deixou de se adaptar ao ambiente para justamente inverter a ordem evolutiva da natureza e começou a influir neste para que ele seja adaptado ao homem.

Norman (2004) diz que os seres humanos evoluíram para coexistir em um ambiente também habitado por outros humanos e outros seres, além dos fatores naturais que interferem nesse ambiente. O resultado disso é que eles são radicalmente estimulados pelos sinais emocionais exibidos por este e a um nível visceral, são interpretados de forma praticamente automática. Com a capacidade de alterar o ambiente e então criar os seus próprios estímulos, o homem passa a ser detentor da direção funcional do espaço.

Neste sentido, o ambiente público que é um espaço pertencente a todos, sofre constantemente a influência da interação humana. Uma praça de alimentação, um estacionamento, um aeroporto, etc. O ambiente público é um meio onde se passa grande parte do dia. Em algum momento as pessoas, tanto nas grandes como nas pequenas cidades, acabam passando por ele. Nesses momentos, o que se pode notar é que os transeuntes não veem responsabilidade na interação e função que esse ambiente pode proporcioná-los. Os cidadãos inseridos neste espaço não se dão conta de que suas ações não propositais e não premeditadas alteram o curso da funcionalidade do ambiente e de certa forma o alteram também. Diante disso, os cidadãos devem ter a convicção de que a finalidade do ambiente é favorecer a todos que interagem com ele. O desafio então é repensar não somente nas formas de interação que existem com ele, mas também nas relações interpessoais que acontecem dentro dele.

“Construímos essas pontes por meio da empatia, a tentativa de ver o mundo através dos olhos do outro, de compreender o mundo por meio de experiências alheias e de sentir o mundo por suas emoções.” (BROWN, 2010, p. 47).

A alternativa, então, é apresentá-las a oportunidade de mudança de comportamento para um que seja focado na cooperação em troca de um sentimento dever cívico cumprido, de uma vida mais plena e mais social,

com uma ação direta na sociedade que tem a capacidade de mudar a vida de todos envolvidos.

Segundo Shea (2012) o design gráfico geralmente é associado a revistas brilhantes, a elaboração de campanhas de publicidade ou a capas de livros sofisticadas, porém grande parte dos designers atualmente usam suas habilidades para um tipo totalmente diferente de trabalho. O Designer gráfico, em sua base, tem como função ser não somente um comunicador, mas também um organizador da informação e da forma. Ele tem a capacidade de organizar a informação e transformar o espaço para que a comunicação entre as pessoas e o meio seja alcançada e a partir disso criar um impacto positivo na vida delas.

Diante disso, criar alternativas de interação entre as pessoas e o ambiente em espaços coletivos ou públicos, pode incentivar os indivíduos a perceber o outro como um igual e até mesmo como aliado, desencorajando ações competitivas e territorialistas. Estas são observadas com frequência em situações cotidianas, por exemplo: os automóveis não priorizam o pedestre, ou mesmo não dão a vez a um outro veículo; é cada vez menos comum que o usuário de transporte coletivo ceda o assento a uma pessoa mais idosa, e mesmo em situações prazerosas, como refeições em um ambiente coletivo, as pessoas muitas vezes apresentam estes comportamentos que não se baseiam na empatia, como por exemplo reservar lugares as mesas ou até mesmo permanecer nas mesas muito tempo depois de terminar sua refeição. Dentro de um ambiente onde o fluxo de pessoas é alto e elas necessitam de lugares para sentar, esses comportamentos desfavorecem a funcionalidade do espaço, e são esses comportamentos que este trabalho convida as pessoas a repensar e mudar.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um sistema de comunicação gráfico-visual que será inserido em um espaço de alimentação coletivo a fim de incentivar as pessoas a agir de maneira mais cooperativa para torná-lo mais favorável a todos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os espaços de refeição coletiva e as suas dinâmicas de funcionamento,

- Categorizar as ações percebidas que são desenvolvidas pelos indivíduos dentro do espaço,
- Analisar as informações geradas na pesquisa bibliográfica e na de campo para gerar alternativas gráficas para o problema apresentado,
- Definir e desenvolver o sistema de comunicação que será usado para transmitir a mensagem final.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este projeto tem a finalidade de análise e conclusão de como a formação em design pode ser o resultado de um profissional hábil a desenvolver não somente soluções gráficas dentro de um viés mercadológico, mas também em um social. Tem também a importância nesta formação em criar um profissional pensante, que influa diretamente na sociedade e não somente seja um reproduzidor de ideias e fórmulas prontas. Serve de iniciativa e estímulo para o andamento de pesquisas e projetos na área de design social e possivelmente a continuação acadêmica por meio de mestrado e doutorado.

Este também cria um estímulo na pesquisa na área de design social e gráfico ambiental, onde usa-se uma metodologia que apesar de ser contemporânea, já é bem aceita em projetos de âmbito inovador. Com esse trabalho, outros estudantes e pesquisadores na área podem se inspirar a desenvolver outras soluções para outros e novos problemas sociais que existem atualmente e que surgirão no futuro.

O efeito que este pode resultar na sociedade é positivo, já que a principal motivação é convidar as pessoas a pensar e agir em prol de sua cidadania, do caráter social, da comunidade que estão inseridas e não somente nelas mesmas. Inspirar pessoas a pensar de forma diferente a fim de mudar seu comportamento não é tarefa fácil, porém o design tem potencial para tal, já que ele é feito para as pessoas e para estimulá-las a tomar ação com a finalidade de melhorar suas vidas. Norman (2004) diz que o design visceral se atém a reações iniciais e que ele pode ser estudado simplesmente colocando as pessoas frente a frente com o produto e assim esperar suas reações.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia dentro do processo projetual de design é o guia que define o seu desenvolvimento, sustenta as hipóteses diante dos problemas a serem solucionados e organiza de maneira teórica as ideias a serem

implementadas. Shea (2012) afirma que seguir um processo de design que inclui a geração de ideias baseadas em uma pesquisa visual, a prototipagem dessas ideias e o feedback das pessoas envolvidas no processo pode resultar no esclarecimento do papel do design na solução de problemas sociais dentro de uma comunidade.

Diante do âmbito social que este trabalho propõe percorrer, do incentivo ideológico na transformação de um espaço coletivo, que convida as pessoas a repensar seus comportamentos e o foco no caráter inovador e criativo, o interesse é a abordagem de uma metodologia com visão inovadora, que se propõem a imergir nesta problemática social a fim de entender de fato os indivíduos que estão inseridos nesse meio.

A alternativa a ser explorada é o *Design Thinking*, uma metodologia desenvolvida por Tim Brown que consiste no foco dado as necessidades do cliente e/ou do usuário que ajuda co-criando junto ao designer para o amadurecimento das ideias.

“Há pontos de partida e referência úteis ao longo do caminho, mas o continuum da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que como uma sequência de passos ordenados.” (BROWN, 2010, p.16).

Esses pontos de partida indicados por Brown (2010) são três processos: a inspiração, que se caracteriza pela motivação na busca de soluções de problemas sociais ou mercadológicos; idealização, o processo de geração de ideias e desenvolvimento de alternativas e a implementação, que é a definição da alternativa escolhida a ser aplicada.

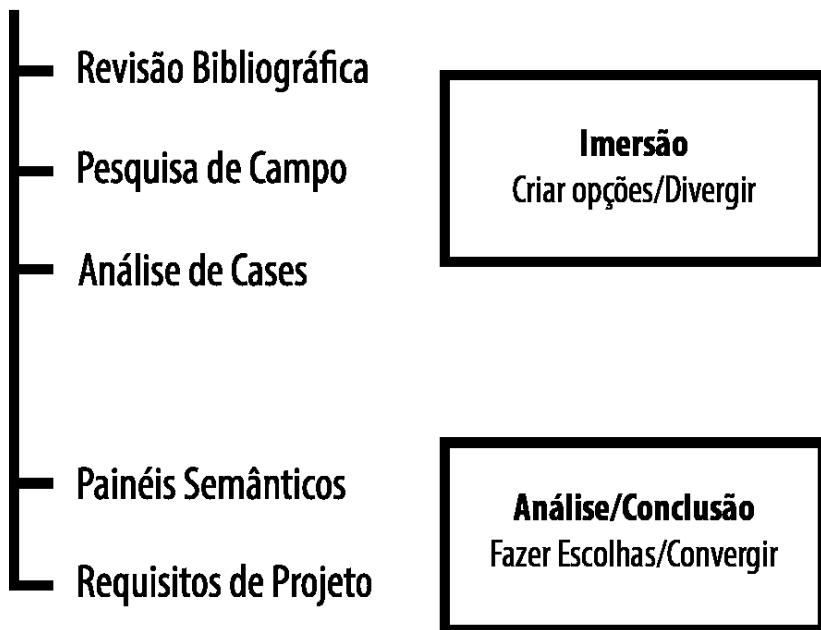
O caráter não linear e o foco na aproximação ao cliente e/ou usuário, é o que caracteriza esta metodologia como inovadora e que pode parecer um tanto confusa quando o limite entre os processos e seus passos são por muitas vezes retomados e transgredidos. BROWN (2010) afirma que o caráter não linear não caracteriza os *design thinkers* como indisciplinados ou desorganizados, isso se dá pelo fato do *Design Thinking* ser um processo fundamentalmente exploratório.

1.4.1 Inspiração

Diante do fato que a demanda deste projeto foi gerada a partir do *insight* pela observação de que as pessoas negligenciam o comportamento cooperativo em ambientes coletivos de alimentação, a imersão no ambiente e o conhecimento dos indivíduos que o frequentam é o marco inicial para a geração de uma alternativa a essa problemática.

Figura 1 – Esquema Inspiração

Inspiração



Fonte: Desenvolvido pelo autor

a) Revisão Bibliográfica

Esta etapa serve de suporte teórico para o projeto e se propõem a revisar a literatura já existente no assunto para garantir sustentação no desenvolvimento da pesquisa. Todo conhecimento já explicitado nos livros facilita o processo inicial de pesquisa. Estudar os textos que compartilham do mesmo tema não só abrirá possibilidades para ações que posteriormente virão a ser tomadas, mas servirá também de validação para as mesmas.

b) Pesquisa de Campo

Por meio da pesquisa de campo pode-se observar como os indivíduos agem no espaço delimitado e a partir disso categorizar seus comportamentos para gerar uma análise que possa mostrar se estes comportamentos comprometem ou não a funcionalidade e favorabilidade do ambiente em relação as pessoas que o frequentam. Brown (2010) diz que muitos projetos envolvem um período volumoso de observação. Para tal optou-se por uma observação estruturada do espaço de alimentação coletivo. Esta pretende registrar a maneira com a qual os usuários atuam dentro do espaço, atentando para a interação entre os indivíduos e dos mesmos com o meio.

c) Análise de Cases

A busca por produtos resultantes de projetos na área de design gráfico ambiental que possuem um viés social e ideológico faz-se oportuna para se estabelecer uma gama de alternativas reais de soluções para problemas que compartilham da problemática deste projeto. Estes servem de inspiração e validação técnica para o desenvolvimento do produto gráfico que este trabalho se propõem a criar. Serão analisados trabalhos que propõem uma inserção de material no ambiente e que chamam a atenção do usuário comunicando a mensagem desejada. Anghinoni et al (2012) compartilha da ideia de que a interação com o ambiente desperta nas pessoas inseridas nele estímulos sensoriais e diante disso pode provocar nelas sentimentos e induzi-las a certos comportamentos. Neste sentido, a análise de cases será orientada pela escolha de intervenções que objetivam mudanças positivas de comportamento, sejam elas nos ambientes de refeições coletivas ou de outras naturezas.

d) Painéis Semânticos

O papel dos painéis semânticos será desenvolver a base conceitual que será explorada na geração de ideias no processo criativo. Segundo Baxter (1998) os produtos devem ser pensados e projetados para transmitir emoções e sentimentos a seus usuários e por meio destes painéis será possível alcançá-los. Baxter (1998) define esse procedimento em três etapas: o painel de estilo de vida, que procura traçar um perfil do estilo de vida do usuário desse produto, com imagens que reflitam seus valores sociais e pessoais; painel expressão do produto, que é a síntese do primeiro painel, a voz e emoção que o produto transmite e por fim o painel do tema visual, que agrupa imagens de produtos que estejam de acordo com os conceitos que o produto pretende transmitir.

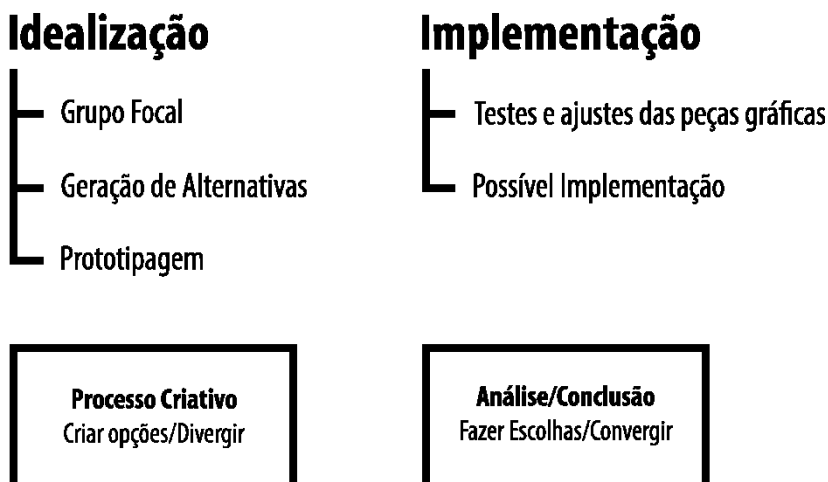
e) Requisitos de Projeto

Nesta etapa será levantado os requisitos que serão usados no projeto durante o desenvolvimento das alternativas para o material gráfico, no processo criativo. Estes servirão de elementos de partida determinantes na segunda fase deste projeto durante o PCC2.

1.4.2 Idealização

Esta etapa de projeto contempla o processo criativo, onde será feito um grupo focal com indivíduos pertencentes ao público alvo deste projeto. Essas pessoas irão contribuir na geração de alternativas, co-criando juntamente ao designer, utilizando-se do método *brainstorming* para auxiliá-lo desenvolvendo novos *insights* a respeito da intervenção. Além do grupo focal, serão também abordados os conceitos originados anteriormente pelos painéis semânticos na etapa de inspiração e estes servirão de base conceitual para a geração de ideias e protótipos para as alternativas das peças gráficas.

Figura 2 – Esquema Idealização e Implementação



Fonte: Desenvolvido pelo autor

1.4.3 Implementação

Após o processo de geração de ideias e alternativas para o produto gráfico proposto, serão feitos testes e ajustes nas peças gráficas levando em consideração sua aplicabilidade no ambiente escolhido. A finalidade deste trabalho é propor uma alternativa de produto final e validá-lo a partir do *feedback* das pessoas envolvidas no grupo focal. Dadas as condicionantes para implementação, ou seja, a dependência da aprovação dos administradores da praça de alimentação do Shopping Trindade, não é possível afirmar a realização da implementação do projeto.

1.5 DELIMITAÇÃO E ESCOPO

Neste projeto propõem-se o desenvolvimento de um sistema de comunicação gráfico-visual, a ser inserido em um ambiente coletivo, que faça o papel de locutor da mensagem proposta com a finalidade de incentivar as pessoas a mudar o seu comportamento nos limites da relação e interação entre pessoa e produto por meio do design gráfico. O espaço proposto é a praça de alimentação do Shopping Trindade, localizado no Bairro Trindade em Florianópolis.

O local foi escolhido pela proximidade à Universidade Federal de Santa Catarina. A inserção deste produto limita-se especificamente a praça definida, já que esta foi objeto de estudo durante a pesquisa de campo. Caso haja a intenção de inserção em outro ambiente, deverá ser feita mediante a uma nova pesquisa. Porém, este trabalho procura incentivar o desenvolvimento de novos projetos e alternativas em outros ambientes coletivos, de mesma natureza ou não.

2 INSPIRAÇÃO

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Diante da problemática definida a partir do *insight* gerado pela observação de um espaço coletivo de alimentação, é necessário levantar trajetórias de estudos envolvidos nessa área, para que elas venham a servir com um referencial teórico no envolvimento do projeto proposto e no desenvolvimento de uma solução que venha a ser cabível de validação. Os tópicos abordados nesta seção, irão se propor a levantar informações sobre os estudos já feitos sobre o ambiente coletivo de alimentação, os componentes mais relevantes a este ambiente e a interação dos indivíduos com ele.

2.1.1 O ambiente

Segundo Barbosa et al (2012) a partir da década de 80 e especialmente durante a de 90, as praças de alimentação começam a atrair consumidores pela sua variedade de estabelecimentos em um só lugar, gerando uma série de atividades relacionados com o ato de comer, lazer e sociabilidade. Este espaço coletivo, por ser flexível, prático e acessível a todos, serve a população urbana, mais que somente a prática biológica de alimentação, mas também o envolvimento com o entretenimento e lazer.

Já Burnenti (1989 apud BARBOSA et al 2012) mostra dados que indicam que almoçar fora de casa está entre as atividades de lazer mais populares depois de assistir televisão. As pessoas usam esta dinâmica de consumir alimentos em lugares coletivos para intermediar suas relações e interações sociais.

Da Matta (1997 apud BARBOSA et al 2012) ressalta que o ambiente coletivo de alimentação, diferente do ambiente doméstico que as interações interpessoais são limitadas as relações de parentesco, é um espaço onde há a ausência de vínculos, qualquer pessoa pode circular por ele. Desta forma a praça de alimentação é um espaço de proximidade e distanciamento ao mesmo tempo, já que transpõem as dinâmicas entre doméstico e público, oferecendo às pessoas inseridas nele a liberdade de escolha em se relacionar e interagir entre si.

Assim como os outros autores citados anteriormente, Finkelstein (2004 apud SANTOS et al 2013) ressalta que atualmente os restaurantes são muito mais que um local provedor de alimentação. Estes são espaços sociais que representam o estilo de vida contemporâneo, envolvendo aspectos sociais, culturais e simbólicos. Baptista (2002 apud SANTOS et

al 2013) afirma que o restaurante reforça as ligações positivas entre indivíduo a um lugar. Cravo (1989 apud SANTOS et al 2013) concorda também que o ato de comer não se resume só a questão alimentar, mas representa importantes questões sociais e dimensões culturais.

Dessa forma, pode-se dizer que o simples ato de frequentar um espaço coletivo de alimentação, tem implicações sociais e culturais dentro de uma comunidade. Estas implicações são o reflexo das interações interpessoais, sem desmerecer também as interações entre elas e o ambiente, resultando assim, numa transformação cultural e funcional deste espaço.

2.1.2 Os componentes do ambiente

Conforme mencionado anteriormente, o papel do ambiente coletivo de alimentação, transgrede o ato de comer, já que as possíveis interações que acontecem dentro dele resultam em implicações sociais e culturais diretas na comunidade e, desta forma, podem alterar o curso funcional deste.

Diante disso, existem fatores neste ambiente que exercem influência nas interações que acontecem dentro dele e nas possíveis interações entre as pessoas e o produto gráfico proposto para inserção. Serão apresentados a seguir os componentes: iluminação, cor e configuração espacial, que fazem parte dos principais fatores levantados dentre as literaturas sobre o assunto.

a) Iluminação

A iluminação é o componente que inicia a conversa sobre os elementos do ambiente relacionados a percepção visual e como eles se fazem necessários para o entendimento das relações entre o produto, usuário e ambiente. Nesta lógica, são apresentados a seguir autores que destacam este aspecto em suas pesquisas.

Anghinoni et al (2012) destaca a importância da iluminação para a segurança e salubridade do ambiente, já que o bom uso dela permite um melhor desempenho das funções no espaço determinado. A luz pode influenciar os usuários do local a uma tomada de decisão e a sensações e emoções. Augustin (2009 apud ANGHINONI et al 2012) compartilha que em restaurantes, a utilização de focos de luz sobre as mesas pode influenciar o cliente a permanecer mais tempo no local, criando uma ligação pessoal com o lugar.

Van Erp (2008 apud ANGHINONI et al 2012) comenta que em seu estudo, foi observado a influência da luz na percepção dos ambientes e

conclui que locais que predominam cores frias são atribuídos conceitos negativos como desagradável e frio. Já em ambientes com predominância de cores quentes, são avaliados como caloroso e agradável.

Ginthner (2004 apud ANGHINONI et al 2012) afirma que existem modos de manipular as condições da iluminação para determinar um tipo de atmosfera para o ambiente. Para garantir um efeito agradável ao local, a autora sugere o uso de uma distribuição não padronizada da luz no espaço, usando de iluminação nas paredes e não somente no teto.

Kopec (2006 apud ANGHINONI et al) complementa que o uso de uma iluminação sutil entre outros elementos do ambiente, como cor, música e configuração espacial, pode tornar o espaço sofisticado e elegante. Já iluminação e cores brilhantes geram a impressão de um espaço mais popular.

Diante das pesquisas anteriores, pode-se influir a importância da percepção da iluminação no ambiente, já que esta deve ser levada em consideração durante o desenvolvimento das peças gráficas e a sua alocação dentro do espaço proposto, além da influência que esta pode gerar nos usuários desses ambientes.

b) Cor

Anghinoni et al (2012) diz que a cor é um fator que juntamente a iluminação tem grande influência na percepção visual do ambiente e pode ser manipulada no projeto para tornar o ambiente ainda mais agradável e convidativo. Compartilha também que as cores despertam nas pessoas reações fisiológicas, criação de respostas emocionais e psicológicas e direcionamento do foco a um produto inserido no ambiente.

Dessa forma, já que este projeto propõem a inserção de um produto gráfico em um ambiente coletivo de alimentação, é possível sugerir a alocação deste produto levando em consideração a soma dos fatores iluminação e cor, pois como aponta a literatura, estes podem direcionar a atenção a um produto.

c) Configuração espacial

Anghinoni et al (2012) aborda a configuração espacial de um ambiente um fator determinante na influência as respostas sensoriais desencadeadas em seus usuários.

Bitner (1992 apud ANGHINONI et al 2012) afirma que o espaço físico de serviço é composto por um grande número de características que que podem influenciar os clientes em suas respostas e comportamentos.

Layout espacial refere-se à maneira como as máquinas, equipamentos e mobiliário são

dispostos; o tamanho e a forma desses itens; e as relações espaciais entre eles. Funcionalidade refere-se à habilidade de os mesmos itens em facilitar desempenho e cumprimento de tarefas. (BITNER, 1992, p.66).

Visto que o layout e a organização espacial do ambiente interferem no curso funcional do mesmo, é possível usá-lo a favor do designer para ajudá-lo a carregar a mensagem e validar a comunicação.

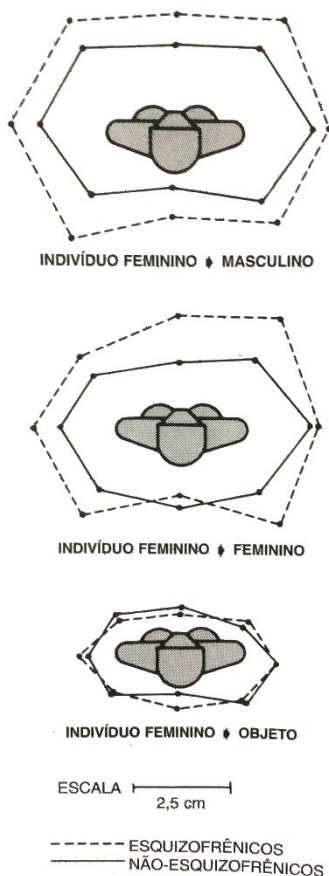
2.1.3 As pessoas e o ambiente

É importante levar em consideração também as características antropomórficas, já que elas serão necessárias para a percepção e interação com o produto e ambiente. Diante disso Panero & Zelnick (2002) afirma que a aplicação da antropometria pode ser uma ferramenta importante no processo projetual, dada de forma inteligente e dentro de uma perspectiva ampla das características humanas que influenciam o processo.

São chamadas de dimensões ocultas, sugeridas por Hall (1966 apud PANERO & ZELNICK 2002), o espaço pessoal que delimita o indivíduo. Panero & Zelnick (2002) expõe que Horowitz e colaboradores, afirmam que cada indivíduo possui uma projeção interna do espaço ao seu redor. Eles dão o nome de “zona de amortecimento corporal” e a transgressão desse espaço depende de eventos interpessoais e o histórico cultural e psicológico da pessoa. Afirmam também que as pessoas naturalmente tendem a manter um espaço entre elas e outras pessoas e objetos inanimados.

Para comprovar essas afirmações, foi feito um experimento em um hospital americano, onde indivíduos foram convidados a caminhar até uma outra pessoa X e um cabide estrategicamente colocado, com a premissa de que estariam observando o seu equilíbrio. A partir daí, foram medidas as distâncias em que as pessoas ficavam da pessoa X e ou do cabide. Foram usados dois grupos de pessoas, esquizofrênicos e não-esquizofrênicos. Os resultados apontaram que os dois grupos chegaram mais perto do cabide do que da pessoa X e sempre havia, ao se aproximarem da pessoa, uma área que não era transgredida. A figura a seguir ilustra esses resultados.

Figura 3 – Zona de Amortecimento Corporal



Fonte: Dimensionamento para Espaços Interiores. Panero & Zelnick (2002)

Levando em consideração as características do espaço individual das pessoas, abre-se uma nova perspectiva em relação ao espaço adequado nas mesas de restaurantes e os indivíduos sentados nelas. Panero & Zelnick (2002) afirmam que em espaços coletivos de alimentação, o tamanho padrão da mesa é decidido em relação ao total de mesas que podem ser inseridas nesse ambiente, sem levar em consideração o espaço de cada indivíduo sentado a elas.

Eles afirmam também que a área individual para refeições consiste pelo arranjo de pratos, talheres e objetos afins e que esta possui uma área mínima de 35,6 x 61 cm. As dimensões mínimas da mesa devem ser então de 76,2 x 61 cm. As dimensões consideradas ótimas são as adequadas para acomodar confortavelmente duas pessoas a mesa, com o valor de 101,6 x 76,2 cm. Diante dessas dimensões, o indivíduo tem um melhor acesso à mesa, tanto no alcance horizontal como no vertical a ela. As figuras a seguir mostram as dimensões da mesa em relação a largura mínima e ótima recomendadas.

Figura 4 – Dimensões de Mesas/Largura Mínima com profundidades mínima, mínima recomendada e ótima

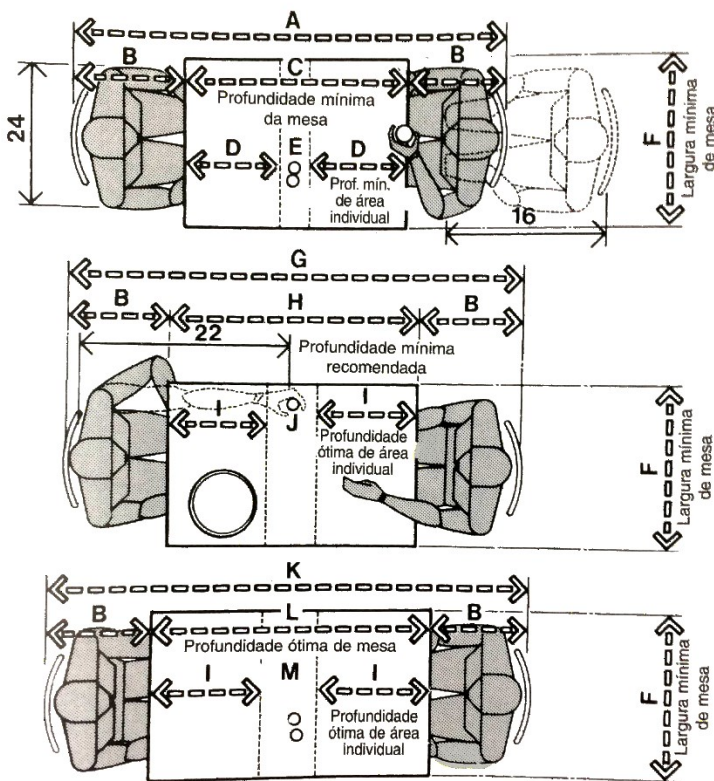


Figura 6 – Tabela de medidas

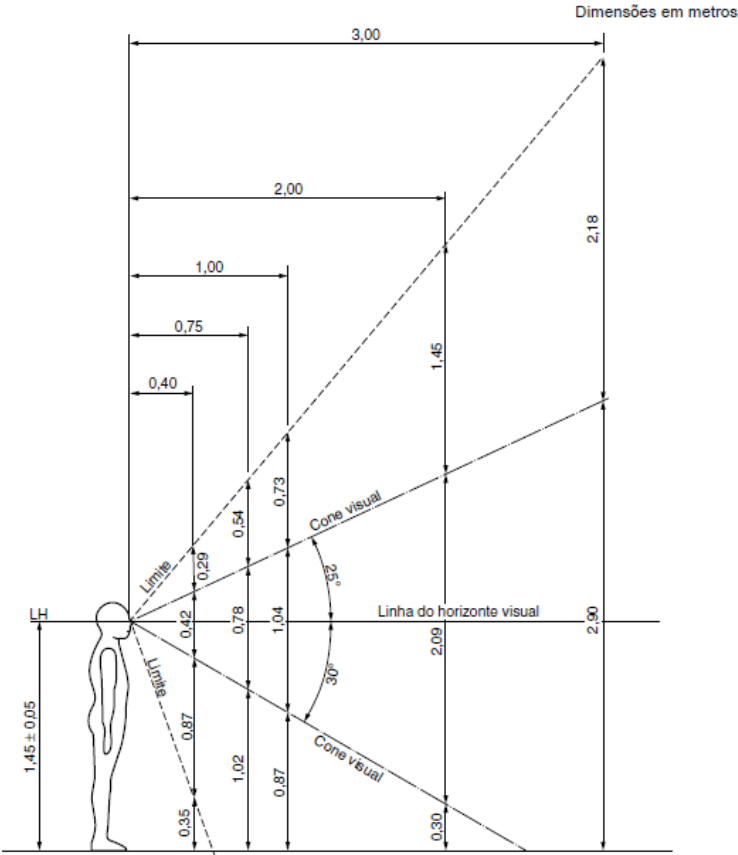
	cm
A	167,6-198,1
B	45,7-61,0
C	76,2
D	35,6
E	5,1
F	61,0
G	182,9-213,4
H	91,4
I	40,6
J	10,2
K	193,0-223,5
L	101,6
M	20,3

Fonte: Dimensionamento para Espaços Interiores. Panero & Zelnick (2002)

O outro fator a ser levantado é a percepção visual. Na intenção de se inserir um material gráfico no ambiente coletivo proposto, há de se entender a dinâmica em relação a distância que as pessoas estarão do produto, a altura que este estará inserido no ambiente e o dimensionamento do texto para que ele seja legível e chame a atenção das pessoas.

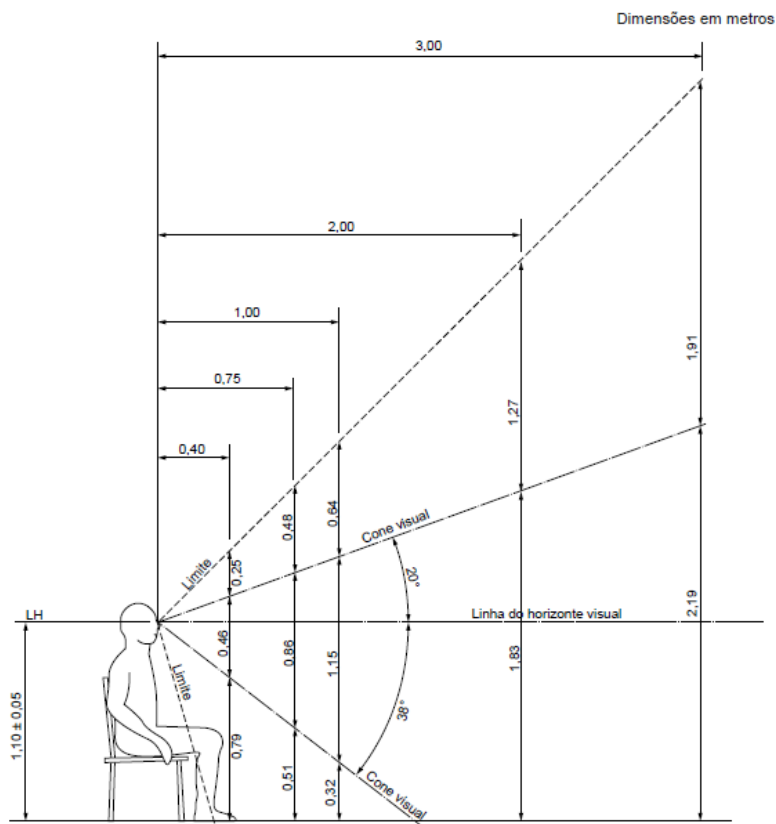
Segundo a ABNT NBR 9050 (2015), pode-se estabelecer um alcance visual com a aplicação de ângulos, em diferentes distâncias horizontais, para pessoas em pé e sentadas. As figuras a seguir mostram os cones visuais de casos de pessoas em pé e sentadas respectivamente.

Figura 7 – Cones visuais da pessoa em pé



Fonte: ABNT NBR 9050

Figura 8 – Cones visuais da pessoa sentada



Fonte: ABNT NBR 9050

Em consideração ao dimensionamento do texto em relação a distância do leitor e objeto, Grandjean (1998), afirma que o tamanho das letras e algarismos, devem ser projetadas e estar de acordo com a distância do olho da pessoa e a informação a ser lida. Ele apresenta uma fórmula como orientação mostrada a seguir.

Figura 9 – Fórmula de altura de fonte em relação a distância de leitura

$$\text{Altura das letras ou números em mm} = \frac{\text{distância de leitura em mm}}{200}$$

Fonte: Adaptado de Grandjean (1998)

2.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa realizou-se na segunda semana do mês de maio de 2016 nos dias 9 ao 15 durante o horário do almoço entre 12:00 e 13:30 da tarde. O ambiente determinado, como dito anteriormente, foi a praça de alimentação do Shopping Trindade localizado no bairro Trindade em Florianópolis.

A observação iniciou na chegada ao local, tal qual um usuário comum, o autor se serviu e sentou-se em uma mesa localizada em algum canto da praça para se ter uma visão ampla do lugar a fim de facilitar a observação das pessoas durante o processo. O lugar, por ser no horário de almoço, mostrou-se movimentado durante todos os dias observados e era frequentado por jovens e adultos entre 18 a 50 anos de idade. Foi observado que poucos idosos ou crianças frequentavam o local no período analisado.

A pesquisa foi estruturada a partir de critérios divididos em três etapas: antes de servir-se, a escolha do lugar, e após a refeição. O foco inicialmente era observar se as pessoas reservavam lugares a mesa e, se o faziam, como. Se não fosse o caso de reserva, como essas pessoas escolhiam o lugar para sentar e se estavam sozinhas, em dupla ou em um grupo de três ou mais pessoas. Após a escolha ser feita e o término na refeição, se permaneciam no lugar conversando, se arrumavam e retiravam as bandejas e se ofereciam o lugar a outra pessoa.

Diante disso, os comportamentos mais observados foram divididos em: indivíduo sozinho, que não reserva lugar mas procura um em uma mesa vazia e que não tenha que sentar ao lado de outra pessoa; casal ou dupla, não reservam lugar e escolhem uma mesa onde possam sentar um de frente para o outro e por último grupo de três ou mais pessoas, que não reservam lugar e escolhem uma mesa vazia para que todas as pessoas possam sentar juntas. O quadro abaixo representa esses comportamentos

Quadro 1 – Comportamentos Mais Observados

	Indivíduo Sozinho	Dupla ou Casal	Três ou mais pessoas
Antes de servir-se	Não reserva lugar	Não reserva lugar	Não reserva lugar
Escolha do lugar	Procuram lugar em mesa vazia	Sentam um de frente para o outro	Procuram mesa que comporte todas as pessoas do grupo
Após a refeição	Deixam as bandejas e não oferecem lugar	Deixam as bandejas e não oferecem lugar	Deixam as bandejas e não oferecem lugar

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os comportamentos fora deste padrão se resultaram em poucos casos repetidos onde indivíduos do sexo feminino sentaram-se ao lado de outra pessoa independente da disposição de lugares vagos a mesa. Outros comportamentos observados como recorrentes foram grupos de duas a seis pessoas que reservaram lugar a mesa sentando antes de servir e revezando entre eles. Ainda se observou casos recorrentes de grupos de duas a três pessoas que ocupavam a mesa para outro propósito que não almoçar e grupos de três a cinco pessoas que continuavam a mesa após a refeição, indisponibilizando o acesso a mesa por outras pessoas.

Foi observado que em quatro dos cinco dias, continha nas mesas *flyers* de lojas do shopping e estes eram ignorados pelas pessoas que se sentavam. As pessoas que chegavam ao local se dirigiam as filas dos restaurantes em sua maioria. O fluxo de pessoas geralmente caía por volta de 12:50 em todos os dias observados. Não existe um lugar apropriado para depositar as bandejas após a refeição. As pessoas não arrumavam e retiravam as bandejas de cima das mesas. As bandejas eram retiradas pelos profissionais de limpeza do lugar de forma eficiente sem deixar que se acumulassem demais. Não foi observado interação por meio de conversa entre pessoas desconhecidas e não foi observado oferecimento de lugar a outras pessoas.

Diante das observações feitas durante os dias presentes no ambiente selecionado, percebeu-se que a reserva de lugar só era feita em sua maioria por grupos de três ou mais pessoas. Na maioria dos casos não foi percebido a reserva de lugar, mesmo em grupos maiores. O incentivo

então é comunicar-se com o indivíduo sozinho a fim de incentivá-lo a não ocupar lugares em mesas vazias e procurar preencher os lugares em mesas já ocupadas por pessoas. Convidar e influenciá-las a este comportamento pode resultar em mais mesas vazias que poderão ser ocupadas por grupos maiores desestimulando o comportamento da reserva de lugar.

Agindo desta maneira, organizando-se de forma cooperativa, as pessoas podem de fato influir no ambiente e torná-lo ainda mais funcional. Não se pode descartar o fato também, de que as pessoas tenham consciência desses comportamentos, de forma a presentear-las com um sentimento de dever cívico cumprindo, de mostrar que mesmo que estes, por pequenos e simples que pareçam dentro de um escopo enorme de problemas que acontecem na sociedade, podem gerar grandes mudanças no convívio em ambientes coletivos.

2.3 ANÁLISE DE CASES

Diante da especificidade do tema abordado neste projeto, do caráter social e do intuito de convidar o usuário a uma atitude mais cooperativa, procurou-se analisar nesta etapa de trabalho, outros casos onde a ideia principal fosse transmitir uma mensagem com o objetivo de elucidar o usuário e incentivá-lo a uma mudança de comportamento. Foram analisados trabalhos de cunho social, não necessariamente de mesma natureza, para que estes servissem de inspiração na geração de alternativas e estratégias para comunicar-se com o usuário e convidá-lo a tomar ação. Além de um breve resumo do projeto, a análise dos exemplos a seguir está estruturada a partir de aspectos tais como: estratégia, interação, relação com o ambiente e público alvo. Será incluído também a data, o local e autor do projeto.

2.3.1 Projeto *The Urban Forest*

Figura 10 – *The Urban Forest Project*



Fonte: goo.gl/dKNHQr

O projeto proposto foi uma exibição de banners espalhados pela cidade com intuito de promover ações sustentáveis. Primeiramente exposto em Times Square em Nova York, mais tarde inserido em outras grandes cidades dos Estados Unidos. Teve a colaboração de 185 designers que foram convidados a projetar sua própria ideia de árvore. Após a exposição, todos banners foram reciclados e transformados em bolsas. Por ter sido inserido em grandes centros urbanos, propunha atingir todas as pessoas inseridas neste espaço de forma a levantar questionamentos a respeito do meio ambiente.

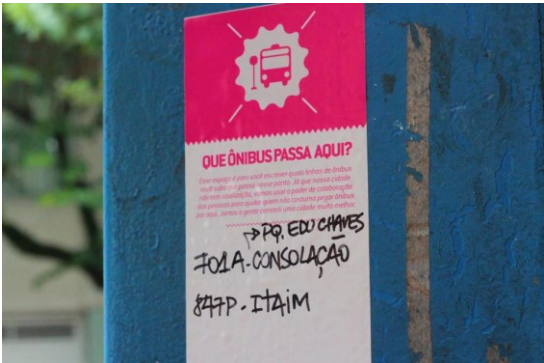
Quadro 2 – Análise *The Urban Forest Project*

Estratégia	Lúdico, educacional.
Interação	Indireta
Relação com o ambiente	Harmoniza com o ambiente
Público Alvo	Qualquer transeunte
Local	Nova York, EUA
Data	2006
Autor	Worldstudio

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.3.2 Projeto Que Ônibus Passa Aqui?

Figura 11 – Que Ônibus Passa Aqui?



Fonte: goo.gl/6rNtC0

A ideia principal é propor aos passageiros de ônibus que estão nos pontos, a inserir as linhas já conhecidas por eles que passam ali, e de forma colaborativa, ajudar as pessoas que desconhecem essas linhas. O projeto nasceu e foi implementado primeiramente em Porto Alegre e mais tarde espalhou-se por outras cidades brasileiras. De forma simples e funcional, a proposta era a inserção de um adesivo nos pontos de ônibus com um espaço em branco para as pessoas preencherem com as linhas que passam em cada local. A estratégia foi, por meio da colaboração, informar e incentivar as pessoas dividir o conhecimento das linhas de ônibus.

Quadro 3 – Análise Que Ônibus Passa Aqui?

Estratégia	Educacional, informacional.
Interação	Direta
Relação com o ambiente	Complementa com o ambiente
Público Alvo	Qualquer transeunte
Local	Porto Alegre, Brasil
Data	2012
Autor	Shoot The Shit

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.3.3 Projeto *The Context of Consumption*

Figura 12 – *The Context of Consumption*



Fonte: segd.org/content/context-consumption

O projeto foi composto por três instalações, somando a imagem acima, que tinham o intuito de provocar o usuário que passasse por elas, incentivando a consciência a respeito da poluição e o consumismo na sociedade moderna. Estas foram inseridas no instituto de tecnologia da cidade Rochester, no estado de Nova York, em três espaços pré-definidos intervindo com diferentes soluções gráficas nas lixeiras destes ambientes. A proposta de forma incongruente chamar a atenção das pessoas que transitam nesses espaços. A estratégia então foi de forma lúdica, conscientizar as pessoas a levantar questionamentos a respeito destes problemas a uma mudança de comportamento para um menos consumista e degradativo.

Quadro 4 – Análise *The Context of Consumption*

Estratégia	Lúdico, educacional.
Interação	Indireta
Relação com o ambiente	Choca com o ambiente.
Público Alvo	Usuários do Instituto
Local	Rochester, NY, EUA
Data	2008
Autor	Sarah M. Kirchoff

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.3.4 Projeto *Site Safety Installation*

Figura 13 – *Site Safety Installation*



Fonte: segd.org/content/site-safety-installation

Este projeto tem como objetivo, de maneira interventiva e educativa, elucidar os trabalhadores de construções a possíveis situações perigosas envolvidas em seu trabalho e informá-los das medidas de segurança necessárias para se criar um ambiente menos vulnerável a erros e fatalidades. Foi desenvolvido então na Nova Zelândia uma instalação usando de um produto gráfico ambiental que mostrasse a esses trabalhadores os objetos de segurança necessários e as medidas a serem tomadas durante o seu trabalho.

Quadro 5 – Análise *Site Safety Installation*

Estratégia	Informacional
Interação	Direta
Relação com o ambiente	Complementa o ambiente
Público Alvo	Trabalhadores de construção civil
Local	Nova Zelândia
Data	Não disponível
Autor	Studio Alexander

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.3.6 Projeto #POAPRECISA

Figura 15 – #POAPRECISA



Fonte: shoottheshit.cc/projetos

Foi criado na cidade de Porto Alegre um mural por meio de *stencil* convidando as pessoas a intervir neste espaço propondo sugestões de melhoria para a cidade. Qualquer transeunte poderia participar e de maneira colaborativa tornou-se um manifesto coletivo. A estratégia foi de maneira simples e barata transformar este espaço para que fosse incentivado questionamentos a respeito de possíveis mudanças na cidade.

Quadro 7 – Análise #POAPRECISA

Estratégia	Lúdico
Interação	Direta
Relação com o ambiente	Complementa o ambiente
Público Alvo	Qualquer transeunte
Local	Porto Alegre, Brasil
Data	2010
Autor	Shoot The Shit

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Diante dos casos vistos anteriormente e de como sua análise foi estruturada para que estes servissem de inspiração para o desenvolvimento desse projeto, pode-se concluir que para que este produto gráfico possa chamar a atenção das pessoas, ele não necessariamente precisa chocá-los para que a percepção deste possa ser realizada. Incluir um produto que complemente o ambiente e convide o usuário a interagir diretamente com ele pode sim ser uma estratégia positiva. O fator lúdico é uma possível alternativa, porém sem negligenciar o processo educacional, já que este é o principal convite a mudança de comportamento. Elucidar as pessoas e fazê-las questionar seus comportamentos por si próprias, é o principal objetivo de comunicação. A estratégia não é apontar o dedo as pessoas que agem de maneira oposta a proposta deste projeto, mas sim convidá-las a uma interação diferente e que esta possa influir no ambiente tornando-o mais favorável a todos os envolvidos. Visto que no local já existe um material que diz que a reserva de lugares na mesa é proibida e desencorajada, e esse tipo de comportamento ainda é realidade, acredita-se que convidando as pessoas a uma interação direta com o produto proposto neste trabalho, pode vir a ser uma alternativa válida.

2.4 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Os conceitos gerados neste projeto serão representados por três painéis semânticos, definidos seguindo o modelo do método de Baxter (1998). Estes serão apresentados a seguir seguidos por suas respectivas explicações.

2.4.1 Painei Estiio de Vida

Figura 16 – Painei Estiio de Vida



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Palavras-chave: Velocidade, Conexão, Movimento

2.4.2 Painel Expressão do Produto

Figura 17 – Painel Expressão do Produto



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Palavras-chave: Vibrante, Energético, Convidativo

2.4.3 Paineis Tema Visual

Figura 18 – Tema Visual



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Palavras-chave: Cores Vibrantes, Justaposição de elementos, Tensão visual

O painel de Estilo de Vida ilustra o perfil do usuário alvo deste projeto. Ele resume as características e valores do seu *target* bem como seu comportamento. Durante a pesquisa de campo pode-se perceber que a grande maioria das pessoas inseridas no espaço determinado eram jovens adultos, entre 20 a 30 anos, que trabalham nos arredores do bairro Trindade. O perfil traçado diante dessas observações resume-se em jovens adultos, no início da vida profissional, conectados a ambientes virtuais, em ritmo diário agitado, buscando cada vez mais o seu espaço na sociedade. Os conceitos elencados foram: a velocidade, conexão e movimento.

O painel Expressão do Produto ilustra a voz determinada para este. Ele define como esse produto se comunica com o seu público alvo, as sensações despertadas por ele, os sentimentos que refletirão no usuário. Diante da análise de cases, pôde-se perceber e definir que o produto a ser desenvolvido deve chamar a atenção do público alvo, convidando-o a interagir com ele, para que este sirva de locutor da mensagem proposta. O material deverá ser vibrante, a ponto de despertar na pessoa inserida no meio, curiosidade. Ao interagir com o material, a proposta é que este demonstre estar de certa forma vivo, e por isso precisa ser energético o suficiente para fazê-la tomar ação. Os conceitos elencados foram: vibrante, energético e convidativo.

O painel de Tema Visual expõe produtos que estejam de acordo com as características definidas na expressão do produto. A estética com cores vibrantes, o ritmo dos elementos, a percepção de movimento, a sobreposição das formas, foram elementos determinantes na escolha destes exemplos. Estes produtos são exemplos de como pretende-se trabalhar com esses conceitos na geração de alternativas. Os conceitos elencados foram: cores vibrantes, justaposição de elementos, tensão visual.

2.5 REQUISITOS DE PROJETO

Mediante a pesquisa feita na literatura que envolve o tema deste projeto, na observação e registro das informações levantadas durante a pesquisa de campo, na análise de casos similares a este e na produção dos painéis semânticos, é possível traçar requisitos de projeto que serão usados no desenvolvimento de alternativas durante o processo criativo.

Será usada uma estratégia de inserção de peças gráficas no espaço selecionado de forma incongruente, ou seja, um sistema de comunicação que chame a atenção por se mostrar não pertencente aquele ambiente. Dessa forma, a inquietação gerada pelo contraste deste material servirá de

gancho, atingindo as pessoas ali inseridas. Como observado durante a pesquisa de campo, o ambiente escolhido se mostra muito movimentado durante o horário de almoço ao longo da semana. Além disso, as placas gráficas nos pilares da praça, onde contém a informação de que é desencorajado a reserva de lugar, é totalmente despercebida, uma vez que não chama atenção das pessoas.

O tipo de interação se dará tanto diretamente como indiretamente. As peças gráficas localizadas em frente a escada rolante e no pilar da praça de alimentação não dependem de uma interação direta, diferente da peça gráfica da bandeja que estimula a pessoa a fazer a montagem do boneco e pôr ao lado em um lugar vago.

Diante da observação feita durante a pesquisa de campo, pode-se perceber que o espaço de tempo com maior circulação de pessoas era do meio dia à meio dia e cinquenta. Desta forma, é possível garantir que as pessoas que passavam por ali tinham algum vínculo com a universidade, sejam estudantes ou servidores públicos, ou trabalham aos arredores do local, caracterizando este tempo como intervalo de estudo e/ou trabalho.

Quadro 8 – Requisitos de Projeto

Estratégia	Lúdico e Educativo
Interação	Direta e Indireta
Relação com o ambiente	Choca com o ambiente
Público Alvo	Jovens e adultos entre 18 e 50 anos

Fonte: Desenvolvido pelo autor

3 IDEALIZAÇÃO

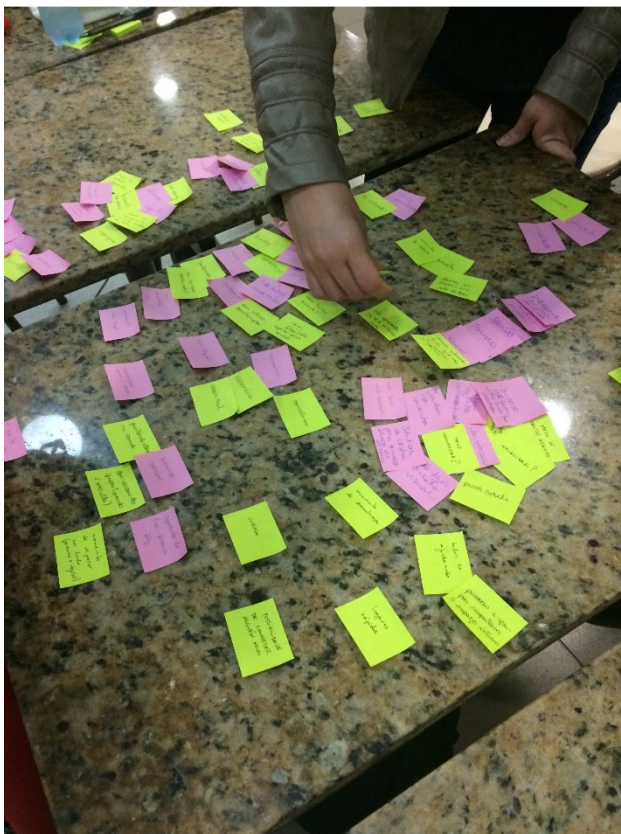
Diante do caráter co-criativo estabelecido pela metodologia escolhida para este projeto, foi feito durante a etapa criativa um grupo focal, com a finalidade de levantar novos *insights* a respeito da funcionalidade do espaço coletivo de alimentação e discutir alternativas para o sistema de comunicação que será proposto neste projeto.

3.1 GRUPO FOCAL

O encontro foi realizado no dia 21 de setembro de 2016, na praça de alimentação do Shopping Trindade às 19:00 horas. Procurou-se convidar indivíduos que frequentam a praça diariamente no horário do almoço e que tivessem o perfil do público alvo definido. Cinco pessoas se propuseram a participar do grupo focal.

Primeiramente foi explicado a elas, o projeto em si, juntamente ao *insight* para a iniciativa e o objetivo deste. Após a compreensão destes fatores, foi proposto um *brainstorming* para levantar novos conceitos a respeito da intervenção mediante a inserção de um sistema gráfico-comunicativo e a interação entre as pessoas e o mesmo. Foram feitas as seguintes perguntas: o que é um convite para almoçar junto? O que é estar almoçando confortavelmente? Como é almoçar junto a desconhecidos? O que é um ambiente coletivo funcional? Qual o papel da empatia na cooperação? O que te chama a atenção neste espaço coletivo?

Para cada pergunta foi definido um tempo de dois minutos para os participantes responderem em *post its* suas primeiras impressões. Após o término desta etapa, propôs-se que se agrupasse os *post its* que tivesse relação e informações semelhantes entre eles, estabelecendo desta forma uma divisão em grupos para os conceitos e as respostas definidas pelos participantes. Todos os participantes fizeram parte desta etapa, discutindo e organizando os *post its*. Após isso, foram analisados e discutidos os padrões que se formaram nas respostas e nas suas divisões.

Figura 19 – *Brainstorm*

Fonte: Foto tirada pelo autor

Na segunda etapa do encontro foram propostos cenários para ilustrar possíveis momentos onde os indivíduos estivessem em uma certa situação e como eles poderiam reagir a isso. Os cenários sugeridos foram: indivíduo com uma bandeja nas mãos, mas sem lugar algum para sentar; indivíduo diante de vários lugares vagos e indivíduo se deparando com peça gráfica em cima da mesa.

Após as duas etapas cumpridas, foram conversadas e discutidas alternativas para o sistema de comunicação gráfico-visual e chegou-se à conclusão de que seria mais interessante se o convite fosse feito sob uma interação direta com o indivíduo, para alcançá-lo mais facilmente e criar um vínculo emocional direto com ele, diferente da intenção anterior de usar uma interação indireta. Foi dada a ideia também de antecipar a comunicação com o indivíduo antes dele chegar a praça, com o intuito de já fazê-lo crer que nesse ambiente ocorreria uma interação diferente.

Diante das considerações do grupo focal, a intervenção e a interação entre indivíduo e sistema de comunicação gráfico-visual foram reavaliadas e a partir disso foi dado início ao processo de geração de alternativas.

3.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

3.2.1 Primeira etapa

A geração de alternativas foi separada em duas etapas principais. Na primeira foi pensada a organização do sistema de uso das peças gráficas, em outras palavras, o processo de interação.

Primeiramente foi pensando na inserção de uma primeira peça gráfica próximo a escada. Esta conduziria os indivíduos até o pilar na praça onde estaria a segunda peça gráfica que explicaria a interação e fosse indicativo para a terceira peça gráfica, proposta para colocação nas mesas.

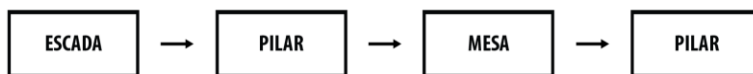
Figura 20 – Esquema alternativa 1



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A proposta da segunda alternativa é igual a anterior, porém com a inclusão de um passo que propõem ao indivíduo que devolva a peça gráfica na mesa para a bancada no pilar.

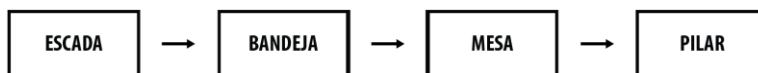
Figura 21 – Esquema alternativa 2



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A terceira e última alternativa, difere das outras anteriormente. A primeira peça gráfica seria colocada próximo a escada e ela elucidaria os indivíduos a uma intervenção na praça de alimentação. Junto as bandejas dos restaurantes, seria distribuído a segunda peça gráfica, proposta para que seja feito uma dobradura e colocada às mesas nos lugares vagos ao lado. A pessoa que sentasse à mesa, no lugar onde a peça foi colocada, era encorajada a levar a peça até o pilar onde estaria a terceira peça gráfica.

Figura 22 – Esquema alternativa 3



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após definidas as alternativas, optou-se pela terceira. Acredita-se que o vínculo emocional que esperava-se despertar na interação, como dito anteriormente no grupo focal, é mais intenso quando esta é dada de maneira direta, já que estimula os indivíduos a interagir diretamente com a peça gráfica vinculada a bandeja.

O sistema então inicia-se com a primeira peça gráfica, no caso um pôster, localizado em frente a escada rolante do shopping. Esta, fará o papel da primeira parte da comunicação do sistema, antecipando o indivíduo a uma interação diferente na praça de alimentação.

A segunda peça gráfica, será um papel que virá junto as bandejas dos restaurantes assim que o indivíduo se servir. A interação com ele será direta e no papel conterà informações e explicações a respeito dele para que se crie, por meio de dobraduras, um objeto no qual será colocado ao lado do indivíduo. Caso este aceite participar, a finalidade será comunicar

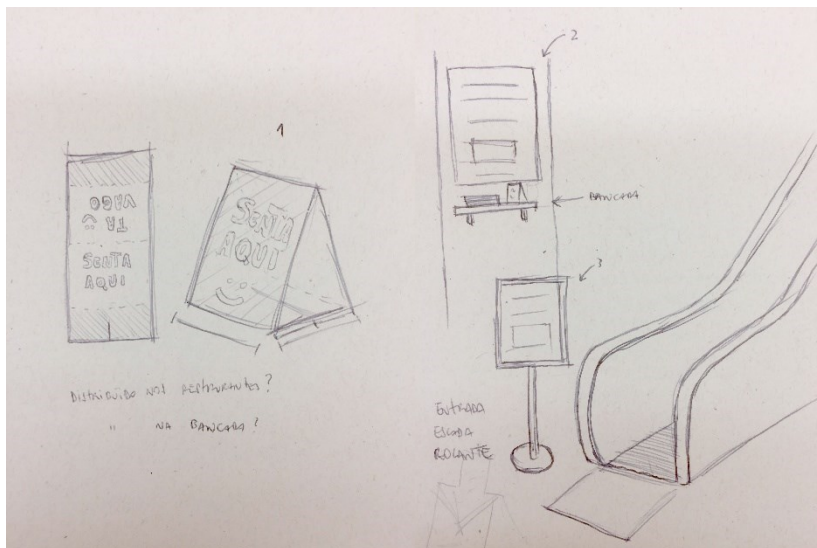
para outras pessoas que aquele lugar está vago e que o indivíduo que o colocou, não se importa que um desconhecido sente ao lado dele.

A pessoa que aceitar sentar no local onde a peça foi colocada, ao final do almoço será convidada a retirar a peça de cima da mesa e levá-la até o local definido na praça com a terceira peça gráfica, um pôster indicativo com o fechamento do sistema. Este convidará a pessoa que coloque o nome na peça retirada e armazene-o no local indicado para que ao longo dos dias da semana, tirando sábado e domingo, se faça o levantamento das pessoas que participaram da intervenção.

3.2.2 Segunda etapa

Na segunda etapa foi pensado nos componentes do sistema, ou seja, as peças gráficas. Começou-se primeiramente a esboçar como essas peças seriam.

Figura 23 – Rascunhos das peças gráficas

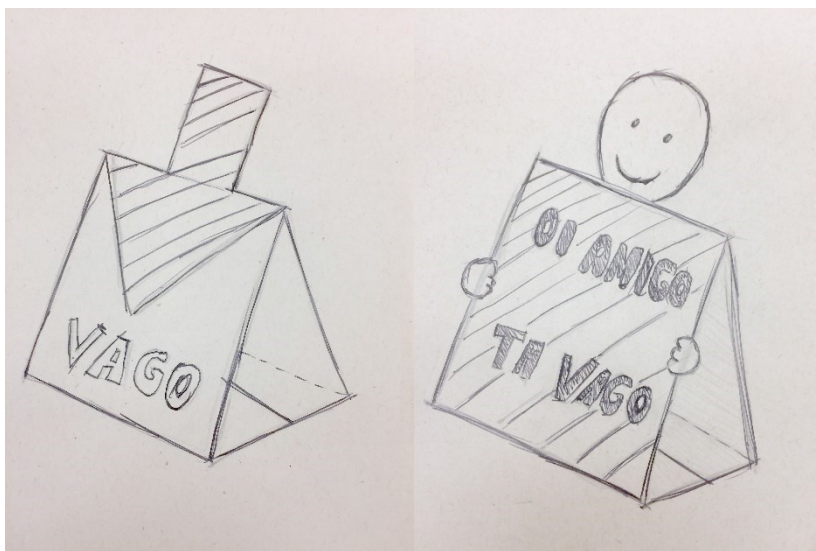


Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após o esboço das peças, foi dada prioridade à definição da peça gráfica que viria junto a bandeja. Levou-se em consideração duas opções: uma na qual fosse levado em conta o lado racional, partindo por um

princípio de civilidade, com uma comunicação mais direta e formal, por meio de uma seta, por exemplo. Na segunda opção era levado em conta o lado emocional, baseado na empatia, com uma comunicação mais informal e acolhedora, por meio de mascote ou um objeto personificado, por exemplo.

Figura 23 – Rascunho peça gráfica bandeja



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após o levantamento das considerações, foi decidido que a segunda opção, a emocional, seria a escolha para o tipo de comunicação deste projeto, pois o propósito deste baseia-se na empatia e desta forma validaria ainda mais a sua comunicação. A peça em si, seria um papel de formato retangular, na horizontal, que viria junto a bandeja e nela estaria as instruções para a sua montagem.

A segunda peça gráfica a ser definida foi a do pilar da praça de alimentação. Esta seria um pôster de formato retangular, na vertical, com um texto explicativo que indicaria o local para a devolução da peça da bandeja e lembraria o usuário de colocar o seu nome no local especificado. Esta foi levada em consideração a aproveitar-se do pilar que já contém uma bancada para armazenar as peças dobradas, como mostrado na figura a seguir.

Figura 24 – Pilar praça de alimentação



Fonte: Foto tirada pelo autor

A terceira e última peça gráfica que compõe o sistema é a proposta a ficar em frente a escada rolante. Inicialmente foi pensado em se fazer uma versão maior da peça que vinha junto a bandeja com o intuito de fazer conexão com ela. Entretanto, levando em consideração o local e sua aplicabilidade, optou-se por um pôster de formato retangular, na horizontal, para que os indivíduos que se dirigissem a escada rolante, pudessem avistar a peça gráfica durante o seu deslocamento para e pela escada, como mostra a figura a seguir.

Figura 25 – Escada rolante Shopping Trindade



Fonte: Foto tirada pelo autor

Diante da definição das peças gráficas que compõe o sistema, bem como o seu processo de interação, a etapa seguinte foi desenvolver a linguagem visual que estas peças teriam e especificá-las de acordo com a pesquisa feita anteriormente.

3.3 DESENVOLVIMENTO DA LINGUAGEM VISUAL

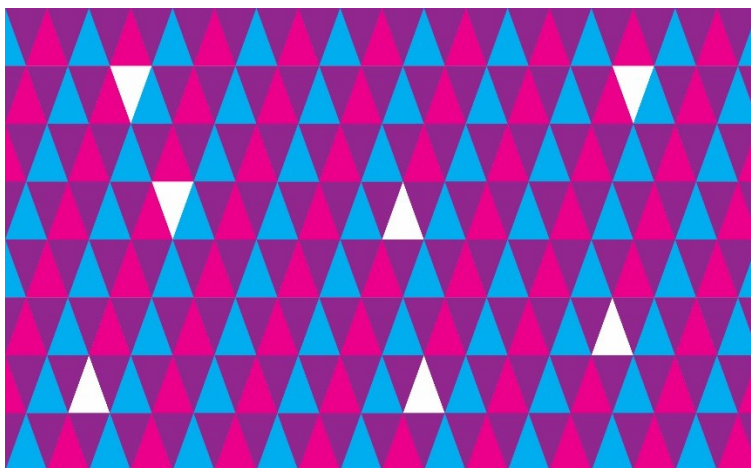
Neste momento foi levado em consideração primeiramente os conceitos elaborados a partir dos painéis semânticos definidos no final da etapa de inspiração. Como dito anteriormente nessa etapa, os principais conceitos que pretendiam-se trabalhar eram: o movimento, cores vibrantes, tensão visual, energético e convidativo.

3.3.1 Padrão Visual

Diante dos conceitos levantados e principalmente na inspiração dos produtos pertencentes ao painel tema visual, foi considerado o desenvolvimento de um padrão que tivesse um agrupamento de elementos que representassem esses mesmos conceitos.

O padrão definido foi composto por triângulos em sequência, com três cores diferentes de forma a criar uma tensão visual no sentido diagonal por meio das cores como visto abaixo.

Figura 26 – Padrão Visual



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A ausência de alguns triângulos, caracterizados pelos brancos, remetem à ideia de lugares vazios e da possibilidade de preenchê-los, ao mesmo tempo que reduzem o peso do padrão visual e oferecem descanso a sequência.

3.3.2 Paleta de Cores

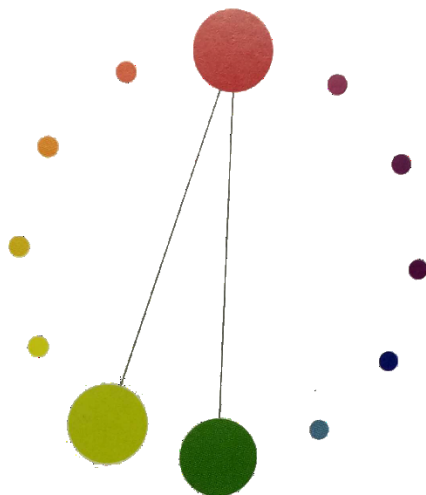
Para a especificação da paleta de cores levou-se em consideração primeiramente o conceito “vibrante” determinado nos painéis semânticos. Determinou-se então que as cores deveriam ser chapadas e saturadas. O segundo fator foi especificar cores que fariam contraste com o ambiente, de maneira a direcionar o foco às peças gráficas inseridas nele. Levou-se em consideração a predominância de tons amarelos, beges e marrons no ambiente. A partir disso, determinou-se três cores análogas entre si: o magenta, ciano e violeta, cores complementares às predominantes no ambiente selecionado.

Figura 27 – Disco Cromático



Fonte: Novos Fundamentos do Design. Lupton (2008)

Figura 28 – Cores Complementares



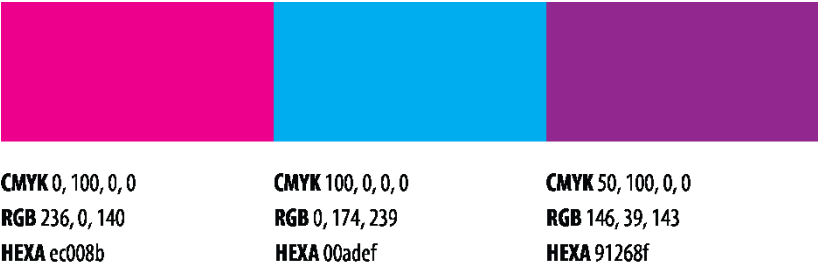
Fonte: Novos Fundamentos do Design. Lupton (2008)

Figura 29 – Cores Análogas



Fonte: Novos Fundamentos do Design. Lupton (2008)

Figura 30 – Paleta de cores 1

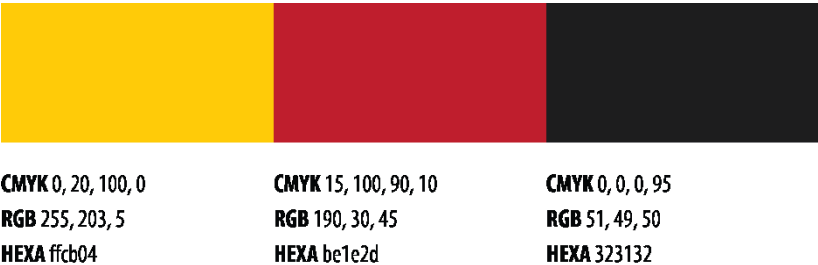


Fonte: Desenvolvido pelo autor

Exclusivamente na peça gráfica incluída na bandeja, há a inclusão de um elemento gráfico baseado no *smiley face*. Este foi determinado a partir da decisão de optar por uma comunicação baseada no aspecto emocional e na empatia. Este elemento personifica e humaniza a peça gráfica, criando um vínculo emocional mais estreito com o indivíduo.

A decisão para tal representação, foi tomada com o intuito de torná-la mais genérica, fugindo de estereótipos desnecessários, como cor da pele e tipo de cabelo, ao mesmo tempo que suas cores contrastam com as do padrão e complementam a peça gráfica.

Figura 31 – Paleta de cores 2



Fonte: Desenvolvido pelo autor

3.3.3 Tipografia

A especificação da tipografia neste projeto foi determinada com base na máxima legibilidade. Diante disso foi proposta uma fonte principal, a Bebas Neue e outra secundária, a Open Sans Regular. As duas fontes são do tipo bastão, portanto sem serifa. A primeira é do tipo *uppercase*, letras maiúsculas, facilitando a legibilidade e a leitura a distância. Ela é uma fonte condensada, ou seja, seus caracteres são estreitos horizontalmente, conferindo a ela uma alta amplitude. Esses fatores a diferem das outras tipografias regulares do tipo bastão, tornando-a uma alternativa distinta e atrativa a peça gráfica. A segunda se encontra exclusivamente na peça da bandeja no texto explicativo e nas instruções e sua função é facilitar a legibilidade no bloco de texto.

Figura 32 – Tipografia

Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Open Sans regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

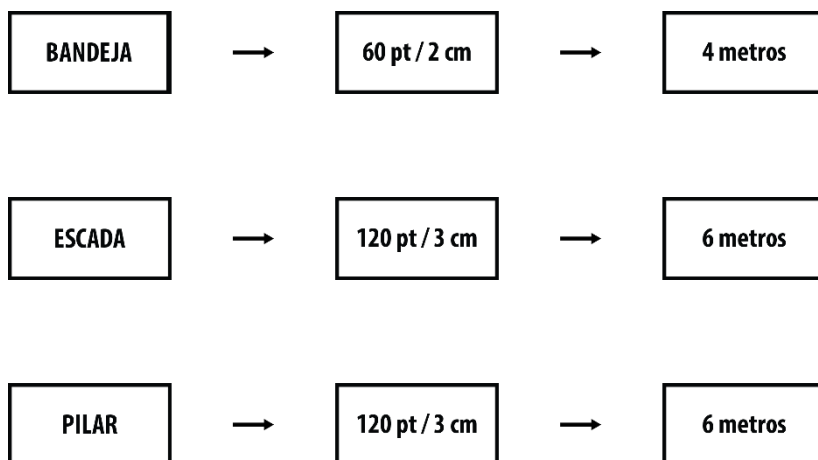
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Nas peças gráficas da escada e do pilar, a fonte Bebas Neue foi transformada em pontos e distorcida 20 graus para a direita com o intuito de manter a tensão visual juntamente ao padrão, de forma a evocar nela uma disparidade com a sua versão original, tornando-a mais divertida.

O tamanho da fonte nas peças gráficas foi determinado a partir da fórmula de Gradjean como mostrado anteriormente neste projeto. A fonte secundária Open Sans Regular é exclusiva à peça gráfica da bandeja e tem tamanho 11 pt para que seja legível às pessoas incluídas no público alvo de 18 a 50 anos que manusearão a peça.

Na peça gráfica da bandeja, a fonte Bebas Neue tem tamanho 60 pt, ou aproximadamente 2 cm, o que lhe confere visibilidade e legibilidade a uma distância de 4 metros segundo Grandjean. Na peça gráfica do pilar e da escada, a mesma fonte tem tamanho 120 pt, ou aproximadamente 3 cm, devido a distorção e a transformação em pontos, o que lhe confere visibilidade e legibilidade a uma distância de aproximadamente 6 metros.

Figura 33 – Esquema Tipografia



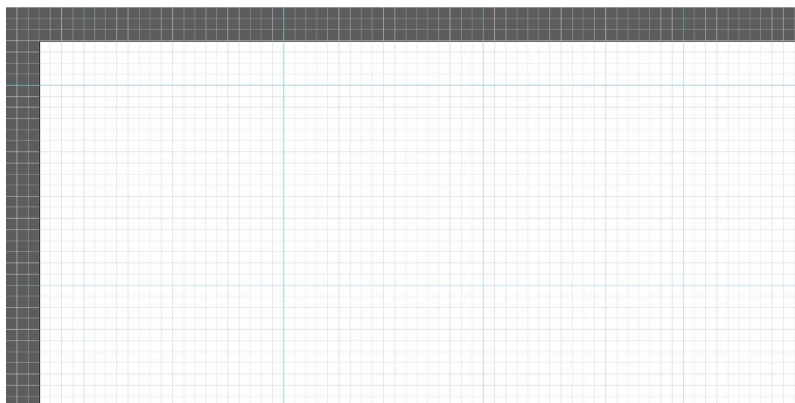
Fonte: Desenvolvido pelo autor

3.3.4 Grid

O grid foi construído a partir de um módulo de 5mm e foi aplicado em todas as peças gráficas do sistema de comunicação. A partir dele foi definido diagramas, de acordo com a peça gráfica e suas dimensões, a fim de organizar os elementos gráficos na página.

“O grid estabelecido pelo modernismo reafirmou esse antigo senso de ordem, formalizando-o ainda mais e transformando-o em parte integral do design.” (SAMARA, 2007, p. 8).

Figura 34 – Grid peças gráficas



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4 IMPLEMENTAÇÃO

Após a definição do processo de interação das peças gráficas do sistema de comunicação gráfico-visual e a linguagem visual pertencente a elas, o próximo passo foi realizar testes e ajustes para posteriormente detalhá-las.

4.1 TESTES E AJUSTES DAS PEÇAS GRÁFICAS

Durante esta etapa procurou-se realizar testes principalmente relacionados a especificação da paleta de cores das peças gráficas, levando em consideração as cores predominantes do ambiente, o tipo de iluminação pertencente ao espaço onde as peças seriam alocadas e das dimensões necessárias para aplicação das peças na praça de alimentação.

Definiu-se que o magenta, seria usado como cor de fundo para o texto em branco, pois o contraste entre ele e a mesa era mais acentuado, como mostra a figura a seguir.

Figura 35 – Teste de cor



Fonte: Fotos tiradas pelo autor

Dentro da praça de alimentação, a mesa era o elemento mais preocupante quando se tratava do contraste, pois ela tem um padrão marmorizado diferente da parede em frente a escada rolante e o pilar, que são lisos e de uma única cor. Diante desta decisão, as outras peças gráficas foram padronizadas igualmente com a finalidade de manter a unidade visual entre elas.

A iluminação em frente a escada rolante é natural, sem foco na peça gráfica. No pilar da praça de alimentação e sob as mesas, ela é difusa e proveniente das lâmpadas no teto. A partir disso, a definição de cores vibrantes e chamativas se faz necessária para que as peças gráficas sejam facilmente notadas e que chamem a atenção das pessoas.

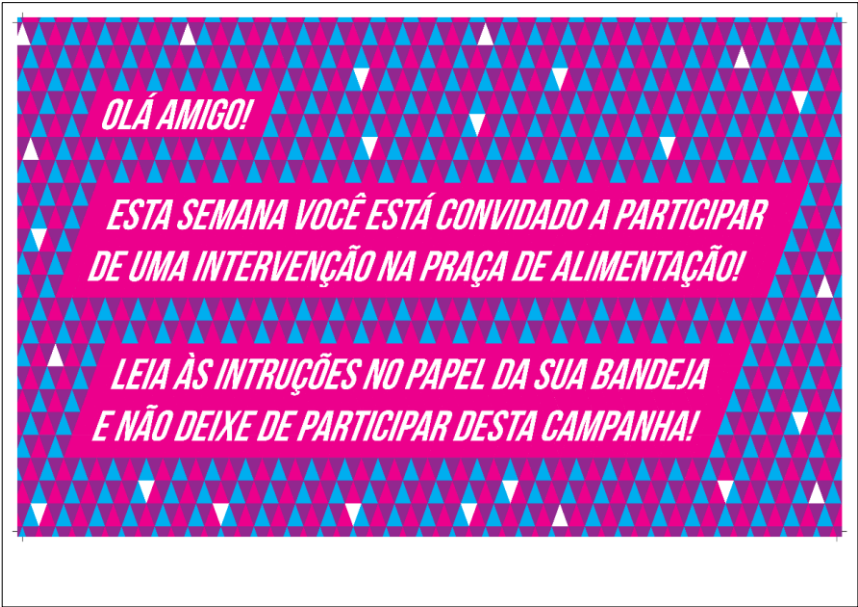
As dimensões das peças gráficas foram definidas a partir da máxima legibilidade em relação ao tamanho da fonte e a distância de leitura. Em relação as bandejas, foi determinado, mediante pesquisa, que dimensões abaixo de área útil de 39,5 x 28,5 cm se faziam suficientes.

4.2 DETALHAMENTO DAS PEÇAS GRÁFICAS

Esta etapa de projeto foi estabelecida pelo desenvolvimento e o detalhamento das peças gráficas pertencentes ao sistema de comunicação gráfico-visual. Foi definido mediante uma especificação estruturada, os aspectos: tipo de impressão, suporte, quantidade de cores, dimensões e tiragem. Serão representadas a seguir, imagens das peças gráficas com suas respectivas especificações.

4.2.1 Peça gráfica da escada rolante

Figura 36 – Peça gráfica da escada rolante



Fonte: Desenvolvido pelo autor

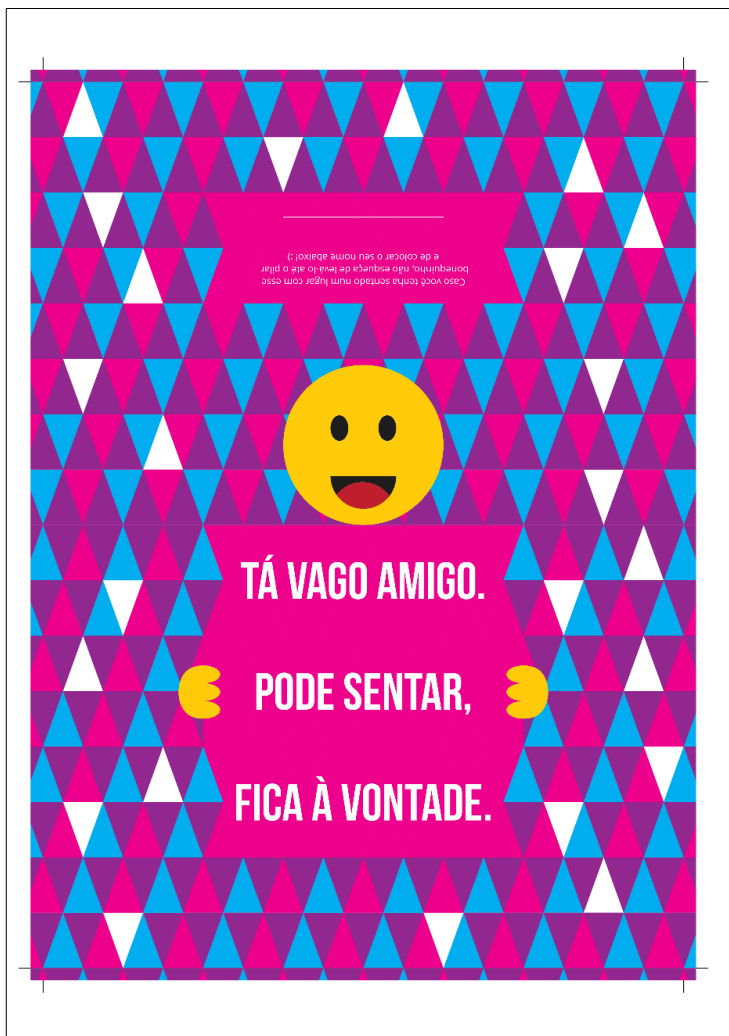
Quadro 9 – Peça gráfica da escada rolante

Tipo de Impressão	Digital
Suporte	Papel Couché fosco 200g
Quantidade de cores	4 CMYK
Dimensões	80 x 50 cm
Tiragem	1 exemplar

Fonte: Desenvolvido pelo autor

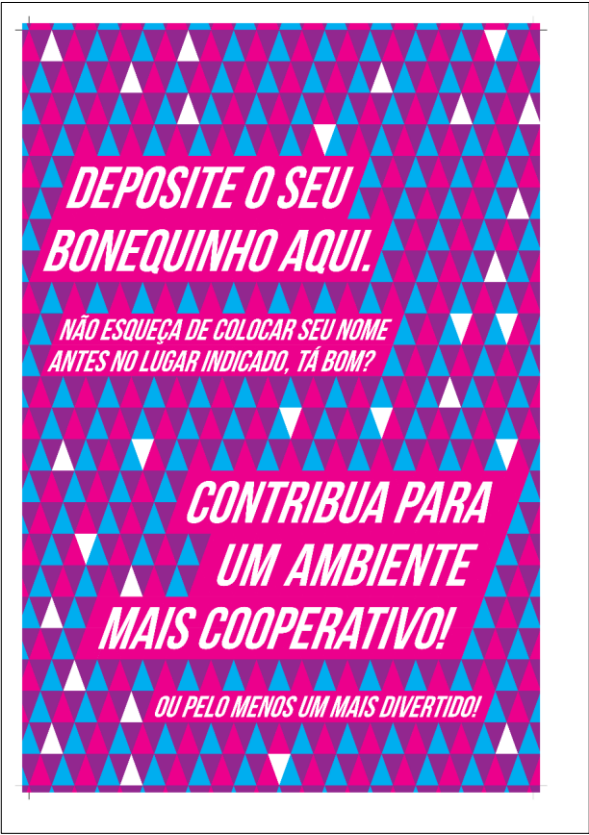
4.2.2 Peça gráfica da bandeja

Figura 37 – Peça gráfica da bandeja



4.2.2 Peça gráfica do pilar

Figura 38 – Peça gráfica do pilar



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 11 – Peça gráfica do pilar

Tipo de Impressão	Digital
Suporte	Papel Couché fosco 200g
Quantidade de cores	4 CMYK
Dimensões	36 x 54 cm
Tiragem	1 exemplar

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.3 SIMULAÇÃO DE APLICAÇÃO NO AMBIENTE

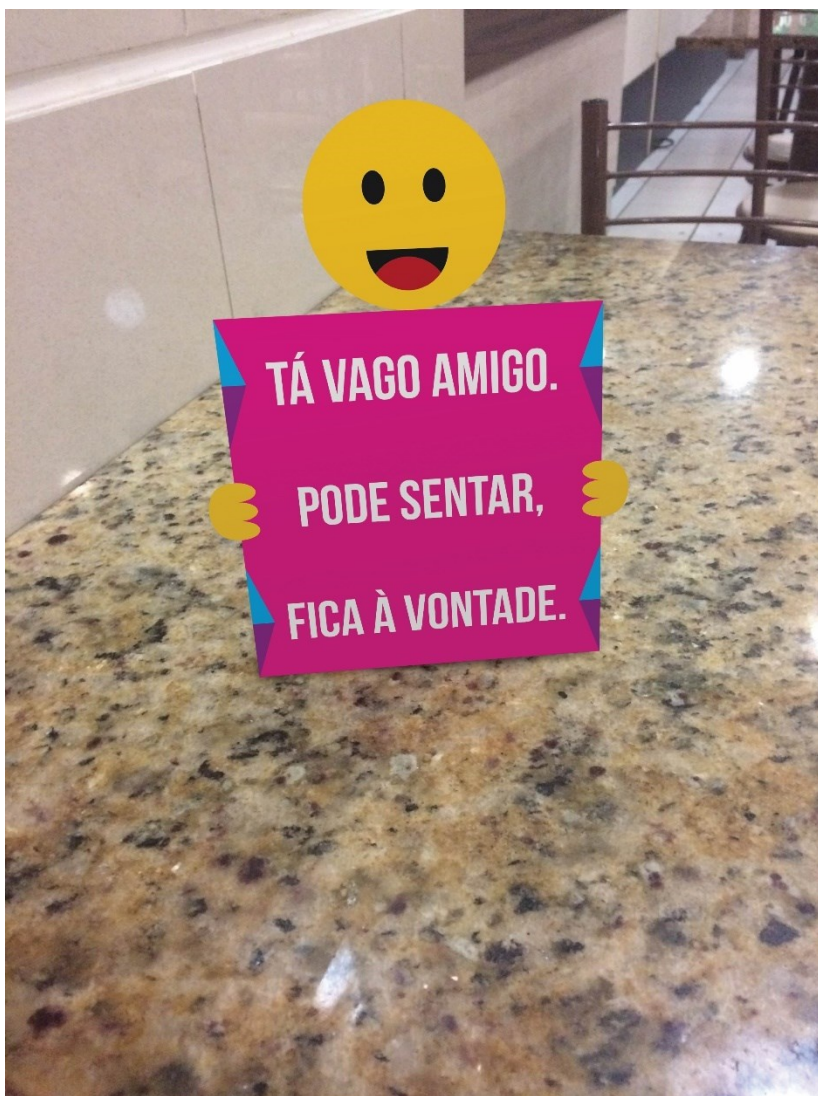
Após a definição e detalhamento das peças gráficas, foi proposta uma simulação de como elas seriam aplicadas no ambiente. As imagens a seguir ilustram suas aplicações.

Figura 39 – Aplicação peça gráfica da escada



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 40 – Aplicação peça gráfica da bandeja



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 41 – Aplicação peça gráfica do pilar



Fonte: Desenvolvido pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os objetivos traçados no início deste projeto, pode-se considerar que a decisão por fazer uma pesquisa de campo contribuiu positivamente para o conhecimento do espaço de alimentação coletivo definido, como de fato ele funciona e como ocorrem as interações nele.

A investigação acerca das pesquisas e publicações anteriores durante a revisão bibliográfica mostrou que foi possível entender as relações de iluminação, cor do ambiente e configuração espacial, para que estas sejam levadas em consideração na definição e no planejamento da inserção das peças gráficas, já que a intenção deste projeto não era alterar o ambiente, mas sim criar uma alternativa de interação com a inserção de um sistema de comunicação gráfico-visual. O entendimento das características antropomórficas e relações ergonômicas como a percepção visual definiram a alocação das peças e tamanho da fonte no texto, considerando a distância para o objeto.

Era esperado que após a definição da alternativa para o sistema, fosse feito um novo encontro com as pessoas que participaram do grupo focal a fim de validar a alternativa após o seu *feedback*. Devido à dificuldade de agendar novamente este encontro, não foi possível fazê-lo.

Pode-se perceber que o processo de desenvolvimento deste projeto foi sempre exploratório, de forma que no início acreditava-se que o caminho era seguir o processo educativo de uma maneira mais formal e voltada a somente a civilidade, porém ao longo do caminho tomou-se a decisão de seguir o processo educativo com uma comunicação mais divertida e informal, criando um vínculo emocional com os indivíduos de maneira mais lúdica.

O papel social do designer é colocado em evidência, pois acredita-se que este tem o potencial de criar projetos que criam alternativas e soluções para questões e problemas sociais, a fim de criar um impacto positivo na sociedade.

O resultado final deste projeto não se caracteriza necessariamente como uma solução para o problema da reserva de lugar. Ele é uma alternativa de intervenção, por meio de uma inserção de um sistema de comunicação gráfico-visual na praça de alimentação do Shopping Trindade para estimular uma interação baseada na empatia. A implementação deste projeto no local proposto, só será feita mediante autorização da administração do shopping.

REFERÊNCIAS

#POAPRECISA. Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/projetos>>. Acesso em: 31 maio 2016.

#TRASHTAG. 2015. Disponível em: <<https://segd.org/trashtag>>. Acesso em: 27 maio 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2015.

ANGHINONI, Lucas Gustavo; BINS-ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patricia Biasi; NUNES, Cristina Colombo; SANTANA, Julia Mayer de Santana. **Atmosfera do ponto de venda - definição de atributos ambientais desejáveis a projetos de interiores comerciais**. Florianópolis: PET/ARQ/UFSC, 2012.

BANDEJA LF400 para Restaurantes. A Bandeja Campeã de Vendas. Disponível em:< <http://www.semaza.com.br/bandeja-restaurant-lf400>> Acesso em: 1 novembro 2016.

BARBOSA, Anna Christina Freire; VALE, Maria Páscoa do; FORTES, Lore. **Usos sociais do espaço do shopping center**: da subversão na cultura do consumo fast food. 2012. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-Barbosa_do_Vale_e_Fortes-Usos_sociais_do_espaco_do_shopping_center.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2016

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GRANDJEAN, Etienne. **Manual de Ergonomia**: Adaptando o trabalho ao homem. Porto Alegre: Bookman, 1998.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do Design**: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. Nova York: Basic Books, 2004.

PANERO, Julius, ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores**: um livro de consulta e referência para projetos. Barcelona: Gustavo Gilli, 2002.

PONTOS de ônibus de SP terão informações sobre linhas, trajetos e horários. 2014. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/sp/muito-mais-sao-paulo/indicacao/pontos-de-onibus-de-sp-terao-informacoes-sobre-linhas-trajetos-e-horarios/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

QUE ônibus passa aqui. Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/qopa>>. Acesso em: 31 maio 2016.

SANTOS, J. H. de Ávila; PEREIRA, B. A. Diniz; QUATRIN, D. Rossato. **A arte de agregar valor ao serviço**: um estudo sobre as variáveis que interferem na escolha de um restaurante. Cultur, ano 07 - nº 02 - Jun/2013. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao2/2.santos.pdf>> Acesso em: 7 jun. 2016.

SHEA, Andrew. **Designing for social change**: strategies for community-based graphic design. 1. ed. Nova York: Princeton Architectural Press, 2012.

SAMARA, Timothy. **Grid**: Construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SIMMONS, Christopher. **Just design**: socially conscious design for critical causes. Ohio: How Books, 2011.

SITE Safety Installation. Disponível em: <<https://segd.org/content/site-safety-installation>>. Acesso em: 31 maio 2016.

THE Context of Consumption. Disponível em: <<https://segd.org/content/context-consumption>>. Acesso em: 31 maio 2016.

WALKER, Alissa. **The Urban Forest Project**: Companies Fund Public Art, Which Funds Non-Profits. 2009. Disponível em: <<http://www.fastcodesign.com/1390970/the-urban-forest-project-companies-fund-public-art-which-funds-non-profits>>. Acesso em: 31 maio 2016.